

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata berkembang sangat pesat dan menjadi salah satu industri terbesar dalam pergerakan perekonomian saat ini dan di masa yang akan datang serta memberikan dampak positif bagi perkembangan baik dalam sektor ekonomi, budaya, dan sosial dan berbagai aspek. Hal ini karena banyaknya kunjungan wisatawan disetiap tahunnya ke berbagai daya tarik wisata seperti yang terdapat dalam UU. No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata. Perkembangan perjalanan wisata dipengaruhi pula oleh pertumbuhan penduduk jumlah dunia yang terus mengalami peningkatan. Pariwisata memiliki peran utama dalam pergerakan perekonomian dan kepentingan sosial. Menurut *World Tourism Organization (WTO)* lebih dari 270 juta wisatawan menghabiskan \$92 milyar setiap tahun di beberapa tempat. Hal ini merupakan suatu pendapatan yang besar dalam sektor pariwisata. Dengan semakin berkembangnya dunia ini jumlah wisatawan akan bertambah sebanyak 60% per – tahun menurut WTO. Pariwisata juga memberikan pengaruh pada sektor ekspor suatu negara dan menggerakkan orang-orang dari satu negara ke negara lain.

Berdasarkan prediksi WTO dalam hal distribusi pasar wisatawan internasional, khususnya di kawasan Asia yang akan menjadi kawasan tujuan wisata utama yang mengalami pertumbuhan yang tinggi di antara kawasan-kawasan lain di dunia. Hal ini ditanggapi positif oleh negara-negara anggota

ASEAN yang mengharapkan pendapatan lebih baik dalam sektor pariwisata. Industri pariwisata berkembang pesat dengan diiringi oleh perkembangan teknologi dan akses yang mudah. Hal ini semakin memudahkan seorang wisatawan untuk melakukan aktivitas wisata, dari memilih destinasi, sarana akomodasi, sampai transportasi yang membawa wisatawan tersebut. Kemudahan tersebut akan mendorong seorang untuk melakukan perjalanan wisata. Akses yang mudah juga akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke berbagai daya tarik wisata. Hal ini karena dengan adanya transportasi serta rute perjalanan yang terkendali dan tersusun dengan sangat baik, maka akan memudahkan wisatawan mengunjungi daya tarik wisata.

Perkembangan pariwisata dunia juga mempengaruhi perkembangan industri pariwisata di Indonesia. Hal ini ditunjukkan melalui peningkatan jumlah devisa yang berasal dari perkembangan pariwisata. Seperti diilustrasikan pada tabel berikut ini:

**TABEL 1.1**  
**DATA KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA KE INDONESIA**

TAHUN	JUMLAH WISATAWAN MANCANEGARA	RATA-RATA PENGELUARAN PER ORANG (USD)		RATA-RATA LAMA TINGGAL (HARI)	PENERIMAAN DEvisa (JUTA USD)
		PER KUNJUNGAN	PER HARI		
2000	5.064.217	1.135,18	92,59	12,26	5.748,80
2001	5.153.620	1.053,36	100,42	10,49	5.396,26
2002	5.033.400	893,26	91,29	9,79	4.305,56
2003	4.467.021	903,74	93,27	9,69	4.037,02
2004	5.321.165	901,66	95,17	9,47	4.797,88
2005	4.797,88	904,00	99,86	9,05	4.521,89
2006	4.871.351	913,09	100,48	9,09	4.447,98
2007	5.505.759	970,98	107,70	9,02	5.345,98

Sumber: *Statistical Report on Visitor Arrivals to Indonesia*, 2008

Tabel menunjukkan bahwa jumlah wisatawan mancanegara (wisman) meningkat menjadi 5.505.759 pada tahun 2007 dengan pencapaian devisa sebesar 5.345,98 dollar AS. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan pariwisata yang sangat baik bagi Indonesia.

Peningkatan jumlah kunjungan di setiap objek wisata di Indonesia terjadi juga pada wisatawan nusantara. Dan hal ini tidak hanya diperhatikan oleh pemerintah, tetapi juga perlu diperhatikan oleh Pemerintah Daerah. Karena peluang bagi pemerintah daerah untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dengan mengembangkan potensi daerahnya, dimana masing-masing memiliki perbedaan dan keunikan tersendiri di daerah wisatanya.

Jawa Barat sebagai salah satu destinasi unggulan di Indonesia memiliki potensi yang dapat menarik wisman dan wisnus. Diperkuat oleh lokasi yang berdekatan dengan pusat pasar pariwisata Indonesia yaitu Daerah Tujuan Wisata (DTW) Jakarta, yang merupakan salah satu pintu masuk ke Indonesia. Berikut data jumlah wisatawan nusantara pada tabel 1.2 dibawah ini.

**TABEL 1.2**  
**STATISTIK PERKEMBANGAN WISATAWAN NUSANTARA**  
**TAHUN 2003 – 2007**

Tahun	Wisnus (000 Orang)	Perjalanan (000)	Rata-Rata Perjalanan	Pengeluaran Per Perjalanan (000 Rupiah)	Total Pengeluaran (Triliun Rupiah)
2003	110,031.30	207,119.80	1.88	373.56	70.87
2004	111,353.40	202,763.10	1.82	383.85	71.7
2005	112,701.20	213,303.90	1.89	394.43	77.51
2006	114,391.70	216,503.50	1.92	400.35	78.67
2007	116,107.60	219,751.01	1.95	406.35	79.85
2008	120,353.40	223,875.10	2.42	409.43	80.43

Sumber: Pusat Data dan Informasi (2007)

Berdasarkan data dari Pusat Data dan Informasi bahwa kunjungan wisatawan nusantara dimana bersamaan dengan pertumbuhan wisman juga diikuti oleh pertumbuhan wisnus yang baik. Ini dapat terlihat dari kenaikan kuantitas wisnus sebesar rata-rata 2% per tahun dan total pengeluaran yang mengalami peningkatan sebesar 1,18 triliun sampai 5,81 triliun. Atas dasar hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak hanya wisman yang menjadi pasar potensial tetapi wisnus pun merupakan pasar potensial untuk dilayani.

Banyaknya obyek wisata di Jawa Barat berpengaruh juga pada tingkat kunjungan wisatawan. Pertumbuhan industri pariwisata yang begitu pesat di Indonesia khususnya di Jawa Barat, telah membuat beberapa objek wisata yang tidak dapat bersaing dalam industri ini terjadi penurunan jumlah wisatawan. Data objek dan daya tarik wisata di Jawa Barat dapat dilihat dalam tabel 1.3 berikut ini

**TABEL 1.3**  
**DATA OBJEK DAN DAYA TARIK WISATA JAWA BARAT**

NO	Nama Objek & Daya Tarik Wisata	Lokasi	Jenis ODTW	Jumlah Kunjungan
1	Gn. Tangkuban Perahu	Kabupaten Bandung	Alam	1.425.220
2	<b>Sari Ater Hot Spring Resort - Subang</b>	<b>Kabupaten Subang</b>	<b>Alam</b>	<b>1.254.561</b>
3	Kebun Raya Bogor	Kota Bogor	Alam	978.249
4	Makam Sunan Gunung Jati	Kabupaten Cirebon	Budaya	856.800
5	Desa Wisata Buni Hayu	Kabupaten Subang	Minat Khusus	744.400
6	Taman Safari Indonesia	Kabupaten Bogor	Minat Khusus	718.437
7	Situ Patenggang	Kabupaten Bandung	Alam	621.688
8	Kebun Raya Cibodas	Kabupaten Bogor	Alam	503.539

**TABEL 1.3**  
**DATA OBJEK DAN DAYA TARIK WISATA JAWA BARAT**  
**(Lanjutan)**

NO	Nama Objek & Daya Tarik Wisata	Lokasi	Jenis ODTW	Jumlah Kunjungan
9	Trusmi	Kabupaten Cirebon	Minat Khusus	431.010
10	Pamijahan	Kabupaten Tasikmalaya	Budaya	408.163
11	Kawah Putih	Kabupaten Bandung	Alam	334.487
12	Wisata Agro Gunung Mas	Kabupaten Bogor	Alam	316.218
13	Cipanas Tarogong	Kabupaten Garut	Alam	314.967
14	Air Panas Walini	Kabupaten Bandung	Alam	257.997
15	Pangandaran	Kabupaten Ciamis	Alam	245.659
16	Air Panas Cimanggu	Kabupaten Bandung	Alam	240.365
17	Wana Wisata Gunung Puntang	Kabupaten Bandung	Minat Khusus	223.634
18	Air Panas Cibolang	Kabupaten Bandung	Alam	202.448
19	Kawah Kamojang	Kabupaten Bandung	Alam	202.448
20	Curug Cijalu	Kabupaten Bandung	Alam	181.845

Sumber : Disbudpar Kab/Kota di Jawa Barat, 2007.

Jawa Barat memiliki kawasan wisata yang banyak dan sangat menarik. Pada tabel 1.3 dapat dilihat bahwa jumlah wisatawan yang tertinggi dalam tingkat kunjungannya yaitu Gunung Tangkuban Perahu – Kabupaten Bandung sebanyak 1.425.220, dan urutan kedua yaitu Ciater - Kabupaten Subang sebanyak 1.254.561 wisatawan. Kabupaten Subang sendiri memiliki banyak kawasan wisata menarik. Salah satu objek wisata yang terkenal di Kabupaten Subang adalah Sari Ater *Hot Spring Resort* Objek penelitian ini memilih Sari Ater *Hot Spring Resort* karena

obyek wisata ini menjadi salah satu penyumbang Pendapatan Asli Daerah (PAD) terbesar di Kabupaten Subang dan dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Kawasan Wisata Jati Mas, Sari Ater *Hot Spring Resort* lebih unggul. Karena kawasan wisata ini tidak hanya menjadi kawasan wisata pemandian air panas alam saja, tetapi juga terdapat fasilitas *outbound* serta *sport and adventures product*. Setiap *weekend* dan *long weekend* kawasan ini selalu dipadati oleh wisatawan. Berikut ini data pengunjung rekreasi jumlah wisatawan Sari Ater *Hot Spring Resort* dapat dilihat pada tabel 1.4 dibawah ini.

**TABEL 1.4**  
**DATA PENGUNJUNG SARI ATER *HOT SPRING RESORT***

Tahun	Pengunjung		Jumlah
	Asing	Domestic	
2004	2,662	1,454,103	<b>1,456,765</b>
2005	2,077	1,204,408	<b>1,206,485</b>
2006	3,362	1,318,184	<b>1,321,546</b>
2007	4,514	1,418,936	<b>1,423,450</b>
2008	17,811	1,373,146	<b>1,390,957</b>
<b>TOTAL</b>	<b>30,426</b>	<b>6,768,777</b>	<b>6,799,203</b>

Sumber : Data Statistic Pengunjung dari GRO  
(*Guest Relatioan Officer*) Sari Ater *Hot Spring Resort*. 2009

Menurut tabel 1.4 dapat diketahui, jumlah wisatawan Sari Ater *Hot Spring Resort* mengalami penurunan. Penurunan itu terlihat dari berkurangnya jumlah wisatawan yang semula berjumlah 1.423.450 pada tahun 2007, turun menjadi 1.390.957 pada tahun 2008. Dengan demikian jumlah penurunan wisatawan Sari Ater *Hot Spring Resort* pada tahun 2008 sebanyak 32.493 wisatawan atau 2,3 %.



Salah satu faktor terjadi penurunan jumlah wisatawan ini diasumsikan karena melemahnya citra perusahaan di mata wisatawan dan Sari Ater *Hot Spring Resort* harus memiliki suatu strategi untuk bisa meningkatkan citra perusahaannya di wisatawan. Apabila dibiarkan akan mengancam keeksistensian Sari Ater *Hot Spring Resort*. Hal ini juga menunjukkan persaingan objek wisata di Jawa Barat sangat tinggi. Setiap perusahaan akan berusaha untuk menjadi yang terbaik dalam pelayanan dan fasilitas rekreasi yang ditawarkan, karena dengan demikian akan meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung pada objek wisata tersebut. Selain itu adanya perubahan selera bagi wisatawan terhadap rekreasi dan hiburan yang disebabkan oleh berbagai faktor seperti budaya, ekonomi, sosial, serta usia.

Keadaan ini menuntut Sari Ater *Hot Spring Resort* untuk membangun suatu *image* yang baik agar memperoleh kepercayaan dari masyarakat, sehingga mampu meraih pangsa pasar/wisatawan dan klien/mitra usaha sebanyak-banyaknya serta mampu menghadapi para pesaing untuk memperebutkan posisi pasar yang kompetitif guna mewujudkan tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh keuntungan yang optimal. Penurunan citra perusahaan yang diindikasikan pada Sari Ater *Hot Spring Resort* diduga karena pelaksanaan *marketing public relations* yang dilakukan kurang maksimal pada tahun 2008.

Sari Ater *Hot Spring Resort* sadar bahwa dengan adanya peran *marketing public relations* dalam meningkatkan citra sangat berpengaruh besar untuk memasarkan, mempromosikan, memperkenalkan Sari Ater *Hot Spring Resort* dan juga pembentukan citra yang baik di mata masyarakat dan wisatawan. Apabila

citra yang kurang baik maka akan mempengaruhi kepercayaan wisatawan dan akan terjadi juga penurunan tingkat kunjungan wisatawan lokal dan mancanegara.

Menjaga citra yang baik di mata masyarakat dan juga wisatawan menjadi salah satu hal yang diutamakan oleh Sari Ater *Hot Spring Resort*. Karena itulah Sari Ater *Hot Spring Resort* memiliki program *marketing public relations*, program tersebut ditampilkan secara rinci pada tabel 1.5 dibawah ini.

**TABEL 1.5**  
**PROGRAM MARKETING PUBLIC RELATIONS**  
**SARI ATER HOT SPRING RESORT**

<b>Sarana Program Marketing Public Relations</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Publikasi (<i>Publications</i>)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan aktivitas promosi di berbagai media <i>advertising</i> baik lokal dan berbahasa asing mengenai pemberian informasi objek wisata Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i>, baik berupa informasi sarana rekreasi yang ditawarkan maupun <i>event-event</i> yang akan diadakan oleh Sari Ater. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Koran; Jakarta Post, ( Event Merah Putih <i>Hilltop Challenge</i> Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> yang dimuat di media surat kabar KOMPAS, Pikiran Rakyat, Tribun Jawa Barat</li> <li>• Java Kini (dan terbitan lainnya by Indomulti media, What's on, TTG ( Travel), Whis ( Japanese)</li> <li>• Guide Book; Terbitan Pemerintah melalui Departement Pariwisata, Dinas Kebudayaan &amp; Pariwisata Jawa Barat dan DISBUDPAR Kabupaten Subang.</li> </ul> </li> <li>2. Melakukan aktivitas promosi melalui media elektronik, seperti <ul style="list-style-type: none"> <li>• Radio NKS Subang</li> <li>• Radio K-Lite Bandung</li> <li>• TVRI Jawa Barat</li> </ul> </li> <li>3. Menerbitkan <i>News Letter</i> kepada para pengunjung yang berisikan tentang informasi produk Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> dan kegiatan-kegiatan yang sudah diselenggarakan oleh pihak Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i>. Penerbitan <i>News Letter</i> ini setiap enam bulan sekali</li> <li>4. Aktifitas publikasi melalui <i>Barter Room</i>, dengan perusahaan lain. Misalnya TRANS TV dalam <i>shoting reality show</i></li> </ol>



**TABEL 1.5**  
**PROGRAM MARKETING PUBLIC RELATIONS**  
**SARI ATER HOT SPRING RESORT**  
(Lanjutan)

Sarana Program Marketing Public Relations	Keterangan
<b>Acara (Event)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ikut serta secara aktif dalam <i>exhibition</i> yang sudah ada dalam <i>Calender Event DISBUDPAR</i> Jabar, Kementerian DEPTAR &amp; Kebudayaan yang rutin dilakukan setiap tahun. Dan beberapa <i>Exhibition</i> lainnya seperti kegiatan pameran dan pengenalan produk <i>Adventures Go Kart Off Road &amp; Paint Ball War Games</i> yang secara langsung dapat di gunakan yang bertempat di Kawasan Industri PT. Krakatau Stell, Serang- Banten pada tanggal 21-24 Agustus 2008. Lalu mengikuti Pameran Pasar Kaget Wisata di Bandung, Gebyar Wisata Nusantara di Jakarta, Majapahit <i>Travel Fair ( Table Top)</i> di Surabaya, dan <i>Table Top &amp; JTX</i> di Bandung pada bulan Juni 2008</li> <li>2. Aktif ikut serta dalam <i>gathering</i> atau acara-acara tertentu oleh KADIN-KADIN asing seperti IABC (<i>Indonesia-Australia Business Council</i>) <i>Event program in house</i> dengan mengadakan acara <i>Hot Spring Plus Party (Gathering)</i>, yang mana Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> akan mendata daftar <i>Members</i> yang aktif, lama, dan baru. Program ini menawarkan <i>point/rewards</i>, dimana tiap <i>room night productivities</i> dan <i>revenue</i> pembelanjaan <i>outlet F&amp;B</i> dan Rekreasi akan mendapat point dan point tersebut dapat ditukarkan dengan voucher makan, rekreasi, kamar, dll.</li> <li>3. Mengikuti <i>Tournament Golf</i> terbuka yang diselenggarakan oleh <i>Dago Golf Inter Club Championship 2008</i></li> </ol>
<b>Hubungan Kerjasama (Sponsorship)</b>	<p>SOSRO, <i>Indofood</i>, <i>Coca Cola Company</i>, Ultra Jaya, dan Campina telah menjadi salah satu sponsor tetap Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i>. Dan provider 3 yang berkerjasama dan mensponsori penuh dalam event tahun baru 2009 di Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i>. Bekerjasama juga dengan PJB (Paguyuban Jeep Bandung) untuk event-event tertentu di objek wisata Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> seperti <i>Merah Putih Hilltop Challenge 2008</i>.</p>

**TABEL 1.5**  
**PROGRAM MARKETING PUBLIC RELATIONS**  
**SARI ATER HOT SPRING RESORT**  
(Lanjutan)

<b>Sarana Program Marketing Public Relations</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Kegiatan Layanan Masyarakat (Public Service Activities)</b>	<p>Beberapa program pelayanan sosial yang sudah diselenggarakan oleh Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i> antara lain :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemberian bantuan pembangunan fasilitas mushola, ruang wudhu, dan kamar mandi kepada SD Giri Mekar di Desa Babakan Gunung, Desa Palasari.</li> <li>2. Pemberian bantuan baju seragam dan perlengkapan kepada siswa dan siswi pelajar anggota Paskibraka Kecamatan Ciater tahun 2008</li> </ol>
<b>Media identitas (Media Identity)</b>	<p>Merupakan ciri khas yang dimiliki oleh Sari Ater yaitu Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i></p> <div style="text-align: center;">  </div> <p style="text-align: center;"><u><b>Sari Ater Hot Spring Resort</b></u>  Logo  Sari Ater <i>Hot Spring Resort</i></p>

Sumber : Data *Marketing & Sales dan Public Relation Sari Ater Hot Spring Resort* 2008.

Sari Ater *Hot Spring Resort* melakukan program *marketing public relations* secara aktif, baik dalam promosi sampai kegiatan *event* yang dilakukan. Hal ini ditujukan dengan menjaga hubungan kerjasama yang baik, tidak hanya dengan pengunjung (*B2C*) saja tetapi juga dengan pengunjung tingkat korporat (*B2B*). Adapun beberapa segmen pasar dari Sari Ater *Hot Spring Resort* yaitu:

1. *Special Rate*: Segmen pelanggan yang membeli atas paket-paket yang diterbitkan dan *special rate discount*.

2. *Travel agent* : Segmen pelanggan book by *Travel Agent & Airlines ( Staff & Ciustomer )* individu maupun grou.
3. *Government* : Segmen pelanggan dari kalangan instansi pemerintah ( Departement dan *Non Department*) individu maupun group.
4. *Regular* : Segmen pelanggan individu yang sudah pernah check-in minimum 1x dan bukan berasal dari segmen yang ada.
5. *Corporate* : Segmen pelanggan berasal dari perusahaan swasta dan sudah mempunyai *Corporate Rate* Individu maupun group.
6. *Membership* : Segmen pelanggan pemegang *Hot Spring Plus & Pass Card* Sari Ater *Hot Spring Resort*
7. *Others Group* : Segme pelanggan yang menginap minimum 10 kamar atas nama individu atau perusahaan yang belum mempunyai *Corporate Rate*.
8. *Walk In* : Segmen pelanggan individu yang bukan berasal dari segmen yang ada, baik melalui reservasi dan yang datang langsung tanpa reservasi.
9. *MICE* : Segmen pelanggan group *fullboard meeting ( include room & meals)*  
Sari Ater *Hot Spring Resort* juga memiliki *sponsorship* dengan perusahaan lain seperti, *SOSRO, Coca Cola, Campina* dan *Indofood*. Hal ini sangat berdampak baik bagi Sari Ater *Hot Spring Resort* dan juga para sponsor. Adapun perusahaan yang mengadakan kerjasama dengan pihak Sari Ater *Hot Spring Resort* pada *event-event* tertentu seperti hubungan kerjasama dengan *provider* telepon seluler 3, dimana *Provider 3* mensponsori penuh biaya pada saat acara *Old and New Tahun Baru 2009* di Sari Ater *Hot Spring Resort*.

Memiliki kerjasama yang baik sangat mempengaruhi baik atau buruknya citra Sari Ater *Hot Spring Resort*. Sari Ater *Hot Spring Resort* sadar bahwa tidaklah mudah untuk mempertahankan citra dan keekstensiannya di tengah era globalisasi dan banyaknya pesaing di industri pariwisata khususnya destinasi ini yang terus bertambah. Untuk mempertahankan citranya sebagai objek wisata yang sudah dikenal cukup lama oleh wisatawan maka Sari Ater *Hot Spring Resort* memilih *marketing public relation* sebagai salah satu media untuk dapat menciptakan dan mempertahankan citra Sari Ater *Hot Spring Resort*.

Menurut penelitian Barwise dalam buku Freddy Rangkuti (2004:6), untuk mengoptimalkan hubungan masyarakat (*public relations*), perusahaan memadukan aktifitas hubungan masyarakat dengan bidang pemasaran sehingga muncul konsep *marketing public relations*.

*Marketing public relation* dilakukan bertujuan untuk membentuk simpati publik terhadap perusahaan sehingga perusahaan disukai, dengan menimbulkan persepsi dan kredibilitas yang baik dimata masyarakat. Diharapkan citra yang terbentuk pada perusahaan akan menjadi lebih baik atau sesuai dengan yang diharapkan, sehingga membawa pengaruh yang positif untuk kemajuan perusahaan.

Program-program yang dilakukan Sari Ater *Hot Spring Resort* bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung serta pembentukan citra Sari Ater *Hot Spring Resort* sebagai kawasan wisata pemandian air panas. Berdasarkan latar belakang di atas maka perlu diadakan suatu penelitian tentang **“PROGRAM MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM UPAYA MENCIPTAKAN**

## **CITRA PERUSAHAAN SARI ATER *HOT SPRING RESORT* SEBAGAI KAWASAN WISATA PEMANDIAN AIR PANAS DI KABUPATEN SUBANG ”.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran Program *Marketing Public Relations* yang dilaksanakan Sari Ater *Hot Spring Resort* sebagai Kawasan Wisata Pemandian Air Panas di Kabupaten Subang
2. Bagaimana gambaran citra perusahaan Sari Ater *Hot Spring Resort* sebagai Kawasan Wisata Pemandian Air Panas di Kabupaten Subang
3. Seberapa besar pengaruh program *Marketing Public Relations* dalam upaya menciptakan citra perusahaan Sari Ater *Hot Spring Resort* sebagai Kawasan Wisata Pemandian Air Panas di Kabupaten Subang.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas maka tujuan penelitian yaitu untuk mengkaji hasil temuan mengenai :

1. Program *Marketing Public Relations* di Sari Ater *Hot Spring Resort*
2. Citra perusahaan Sari Ater *Hot Spring Resort*

3. Program *Marketing Public Relations* dalam upaya menciptakan citra perusahaan Sari Ater *Hot Spring Resort* sebagai Kawasan Wisata Pemandian Air Panas di Kabupaten Subang.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas maka kegunaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Akademik (Teoritik)

Adapun kegunaan penelitian bila ditinjau secara teoritis adalah sebagai bahan kajian lebih lanjut bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya mengenai program *marketing public relations* dalam upaya menciptakan citra perusahaan

2. Kegunaan Praktis (Empirik)

Adapun kegunaan penelitian ini ditinjau secara teoritis adalah sebagai berikut:

- a. Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang akan datang dalam pelaksanaan program *marketing public relations* dalam upaya menciptakan citra perusahaan Sari Ater *Hot Spring Resort*.
- b. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan atau masukan bagi pihak lainnya dalam pelaksanaan program *marketing public relations* dalam rangka peningkatan citra perusahaan.